

Сегодня можно утверждать, что анимационные экскурсионные программы заняли достойное место среди предложений отечественных турфирм и рейтинге их популярности.

На сегодняшний день в Республике Беларусь созданы благоприятные социально-экономические условия, способствующие устойчивому развитию всех отраслей хозяйства, включая туристический комплекс. Страна расположена в динамично развивающемся мезорегионе Центральной и Восточной Европы, обладает выгодным географическим положением, богатым природным и историко-культурным наследием, современными технологиями, позволяющими сформировать привлекательный туристский продукт.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Петрушенко А.С.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Продвижение национального туристического продукта с помощью информационных технологий выходит на лидирующее место в сравнении с традиционными инструментами маркетинга. В XXI веке каждая туристическая компания понимает, что без представительства в сети Интернет не сможет увеличить свои продажи на рынке или вообще выйти на рынок продаж туристических услуг.

Первоначально надо понимать, что объектом продвижения компании в интернете является ее сайт. Чем больше посетителей заходит на страницы коммерческого сайта, тем больше гипотетической прибыли от продажи туристических услуг получит в целом организация. Из этого следует, что целью туристической организации является создание такого коммерческого интернет-ресурса, чтобы на страницы этого сайта заходило как можно больше посетителей. Это можно сделать несколькими инструментами интернет-маркетинга: продвижением в поисковых системах Google и Яндекс, формированием открытой группы в социальных сетях, созданием блога в различных масс-медиа.

Для перспективного продвижения в поисковых системах требуется качественно созданный сайт организации. Основные элементы сайта – интерфейс, контент и система безналичных расчетов. Для туристического сайта важнейшим элементом также является система подбора туров, которая должна быть связана с системой бронирования туристических услуг.

С точки зрения внутренней оптимизации сайта следует использовать ряд известных критериев, которые учитываются при работе поисковых систем, оптимизируя которые веб-мастер может «легально» влиять на результаты поиска. Так, например, поисковая система при анализе страницы учитывает следующие критерии:

- присутствует ли ключевое слово в заголовке страницы;
- присутствует ли ключевое слово в адресе страницы;
- присутствует ли ключевое слово в заголовках;
- какова плотность ключевых слов на странице;
- присутствует ли ключевое слово в мета-тегах;
- присутствуют ли на странице внутренние и внешние ссылки.

Несмотря на то, что ряд критериев известен, и поисковые системы Google и Яндекс анонсируют множество факторов ранжирования, в белорусском интернете не так много туристических организаций, которые грамотно используют эту информацию. В основном лишь крупные туристические порталы, операторы и агенты занимаются продвижением в поисковых системах. Большинство организаций либо неправильно интерпретируют данную информацию, либо вообще не занимаются продвижением туристического продукта в сети Интернет с помощью SEO-технологий [1]. Например, крупная компания Tez Tour (<http://www.tez-tour.com>) имеет один из лучших сайтов по всем представленным критериям. В системе выдачи результатов в двух поисковых системах по туристическим запросам компания Tez Tour является лидером, тем самым получая наибольшее количество потенци-

альных потребителей туристических услуг. Также на лидирующих позициях находятся такие порталы, как: holiday.by, traveling.by, relax.by и др.

Из этого следует, что потенциал развития SEO-технологий на туристическом маркетинговом рынке в сети Интернет далеко не исчерпан. И белорусские туристические компании могут использовать все больше технологий для увеличения своего присутствия в поисковых системах Google и Яндекс.

Следующим инструментом интернет продвижения туристических услуг является создание уникальной открытой группы в социальной сети. Самыми популярными социальными сетями на данный момент считаются: Вконтакте (vk.com), Одноклассники (ok.ru), Facebook (www.facebook.com), Twitter (twitter.com), Instagram (instagram.com) и др.

Каждая социальная сеть использует различные методы привлечения пользователей: разные формы общения, быстрое создание текстового контента, формирование личной профессиональной карты пользователя, многообразие форм и подачи видео-, фото- и аудиоконтента и др.

Все эти формы подачи информации привлекают пользователя, тем самым увеличивая время пребывания на страницах той или иной социальной сети. Используя, например, социальную сеть Instagram, организация может воздействовать на потенциальных посетителей с помощью созданного там аккаунта. Для продвижения туристического продукта в Instagram следует хорошо понимать специфику этой социальной сети. В отличие от продвижения в более «старых» социальных сетях, таких как Facebook и Вконтакте, продвижение в Instagram основывается на формировании общественного мнения по очень ограниченным темам. В Instagram основными маркетинговыми инструментами являются фото- и видеоконтент. Краткая подача информации позволяет создать имидж аккаунта и сформировать конкретные ценности для потребления пользователем групп товаров и услуг. Еще одна специфика данной сети: предоставление возможности полного функционального использования только с личного коммуникативного устройства: телефона, планшета и др. А это говорит о том, что продвижение в Instagram сродни «сарафанному радио», и воздействовать на потребителя, не зная его личных приоритетов, часто бывает непросто. Однако есть конкретные инструменты и технологии, с помощью которых можно сформировать лояльный имидж организации или продукта/услуги в целом:

- хэштэги в обновлениях – это одна из ключевых составляющих сервиса. Именно при помощи хэштэгов пользователь сможет найти фотографии нужного бренда. Рекомендуется включать название бренда в хэштэг, прописывать уникальные хэштэги для отдельных рекламных кампаний. Обязательно следует отслеживать новые и релевантные хэштэги в Instagram;

- сфокусироваться на привлечении покупателей, создавая публикации и постоянно думая о клиентах. Бизнес в Instagram должен быть ориентирован на тот стиль жизни, который ведут потенциальные покупатели;

- показать пользователям, как пользоваться товарами и услугами компании в жизни;

- размещать уникальный контент, чтобы пользователи почувствовали себя особенными. Делится фотографиями, которые нельзя найти в других соцсетях;

- доказать подписчикам, насколько их ценят: публиковать их самые лучшие фотографии;

- использовать упоминания с помощью «@». Пользователи ценят, когда к ним обращаются лично;

- снимать видео. 15-секундные видеоролики разнообразят ленту сообщений.

Эти и другие инструменты помогают расширить аудиторию аккаунта в Instagram, продвинуть туристический продукт на большие массы потенциальных потребителей, а также сформировать лояльный имидж организации внутри сети [2].

Белорусские туристические компании уже стали активно создавать свои аккаунты в Instagram, но пока этот инструмент используется не так эффективно, как в других странах из-за меньшего количества активных пользователей социальной сети Instagram в нашей стране.

Инновационной технологией продвижения туристических услуг в сети Интернет стало онлайн видео и онлайн видео в прямом эфире (Live Streaming). Эта технология привлекает пользователей двумя основными мотивами: интерес и помощь.

Если рассматривать интерес и помощь как основные мотивы посещения того или иного интернет-ресурса, то на первое место выходят личные туристические блоги. Они могут делиться на две условные линии привлечения внимания клиентов. Первая линия – это создание туристического фото- и видеоблога, где основным контентом будет являться окружающая природа и культурно-архитектурный потенциал страны. А вторая линия будет опираться на контент, связанный с социальными

аспектами посещения туристического региона, с нормами поведения в нем, правилами эксплуатации туристических комплексов и др. Две линии неотрывно связаны, однако имеют различные способы позиционирования и продвижения туристического продукта в сети Интернет. Многие крупные предприятия туристической индустрии: туроператоры, турагенты, авиакомпании, гостиничные комплексы, развлекательные комплексы и другие уже активно используют этот вид продвижения и получают хороший прирост клиентской базы ежегодно. А это – многомиллионные проекты внутри социальных сетей и масс-медиа, которые активно развивают туристический рынок. Примером может служить телевизионный проект «Орел и Решка», где ведущие выступают в роли «первооткрывателей» двух разных видов отдыха в различных туристических регионах: экономного и дорогостоящего, на протяжении трансляции рекламируя гостиничные цепи, авиакомпании, туристические достопримечательности и др. Данный материал показывается и дублируется в сети Интернет как видеоблог путешественника, что в наше время является очень популярной темой.

Однако есть и совсем новые способы продвижения туристических услуг с помощью абсолютно нового коммерческого рынка – киберспорта.

В наше время рынок киберспорта очень многогранен и имеет миллиарды потребителей по всему миру. С помощью новейших технологий трансляции киберспортивных турниров мы можем, не отходя от личного гаджета, «окунуться» в происходящее на экране действие, увидеть своими глазами место проведения, пообщаться с непосредственными участниками события в режиме on-line и многое другое. Все это позволяют такие ресурсы, как Twitch.tv и другие многопоточные видеопорталы. Киберспортивные организации охватывают огромную аудиторию в сети Интернет, имеют миллиарды подписчиков в социальных сетях и развитую инфраструктуру во многих регионах мира.

В январе 2016 года Республика Беларусь начала позиционировать себя в мире как центр киберспортивной туристической зоны. Так, с 15 по 17 января в Минске проводился Международный турнир по киберспортивным дисциплинам Dota 2 и Counter-Strike: GO [5]. Турнир проводили такие международные организации, как: StarLadder (Украина) и i-League (Китай) с общим призовым фондом в 500 000 долларов США. Количество посетивших турнир составило более 11 тысяч человек из таких стран, как: Китай, Россия, Украина, Германия, Швеция, Дания, Австралия, Франция и др. Во время турнира было обеспечено заселение в такие гостиничные комплексы, как: гостиница Славянская, Виктория Олимп Отель, гостиница Спорт-тайм и др.

Мировой опыт показывает, что событийный киберспортивный туризм является на данный момент одним из приоритетных сегментов развития рынка туристических услуг.

Еще одним примером развития событийного туризма в мире может служить чемпионат мира по Dota 2 («The International 5»), который был проведен с 3-го по 8-е августа 2015 года в Сиэтле, США. Начальный призовой фонд турнира составлял 1 600 000 долларов США, а дополнительный сбор с билетов составил еще 16 829 613 долларов США [4]. Киберспортивный турнир проводился на базе многофункционального спортивного комплекса «Ки-Арена», которая может вместить до 18 000 человек. Комплекс находится в удобном месте — в самом центре города. Кроме киберспортивного чемпионата по Dota 2, на этой арене проводятся баскетбольные соревнования. Возле арены развивается и модернизируется гостиничная инфраструктура. Услуги размещения для туристов представлены многочисленными отелями, которые находятся в шаговой доступности:

- Inn at Queen Anne – 200 м до Ки-Арены;
- Mediterranean Inn – 200 м;
- MarQueen – 400 метров;
- Homewood Suites by Hilton Seattle Downtown – 400 м;
- Hyatt House Seattle/Downtown – 500 м;
- Best Western Plus Executive Inn;
- Hampton Inn & Suites Seattle – 700 м;
- Seattle Pacific – 800 м;
- Hyatt Place Seattle Downtown – 800 м;
- Four Points by Sheraton – 800 м;
- The Inn At El Gaucho – 900 м.

Такого уровня мероприятия притягивают внимание миллионов людей. По последним данным «The International 5» как в режиме онлайн, так и на трибунах киберспортивной арены, посмотрели более 20 миллионов человек. Доход от мероприятия составил более 50 миллионов долларов США [3].

Развитие и продвижение белорусской туристической отрасли должно быть во многом связано с новейшими информационными технологиями, чтобы белорусский туристический продукт смог быть конкурентоспособным на мировом туристическом рынке.

1. Что такое SEO и как это работает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seoschool.com.ua/what-is-seo.html>. – Дата доступа: 29.02.2016.
2. 52 совета по продвижению бренда в сети Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/52-soveta-po-prodvizheniyu-brenda-v-Instagram>. – Дата доступа: 25.02.2016.
3. Dota 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dota2.com/international/announcement?l=russian>. – Дата доступа: 29.02.2016.
4. The international // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Wikipedia, 2016. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/The_International. – Дата доступа: 29.02.2016.
5. Турнир по компьютерным играм Dota 2 и CS: GO // Минск-Арена [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.minskarena.by/node/527>. – Дата доступа: 29.02.2016.

ПЛАНИРОВАНИЕ ТЕХНИЧЕСКОЙ СЛОЖНОСТИ ЛЫЖНЫХ СПОРТИВНЫХ МАРШРУТОВ ПО РАВНИННЫМ ЛЕСНЫМ ПРИРОДНЫМ КОМПЛЕКСАМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Подлиских В.Е., канд. биол. наук,
Гусарова О.А., канд. пед. наук, доцент,
Журомская Л.А., магистр пед. наук,
Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

Эффективная организация туризма в Республике Беларусь предполагает решение задач по развитию различных направлений туристской деятельности, в том числе природоориентированного туризма – экологического, рекреационно-оздоровительного, рекреационно-спортивного (приключенческого), спортивного. Спортивный туризм имеет в Беларуси давние традиции и значимые достижения [4]. В современный период он развивается в рамках вида спорта «Туризм спортивный», который включает две спортивные дисциплины: «Туристско-прикладные многоборья» и «Спортивные туристские походы». Основным содержанием последней является преодоление маршрутов походов различной категории сложности – деятельность, связанная с повышенным риском и требующая от участников и руководителей похода (инструкторов-методистов) всесторонней подготовленности (технико-тактической, физической, психологической и пр.).

Наибольшее значение для определения категории сложности похода имеет показатель технической сложности (ТС), который в свою очередь прямо зависит от количества и категории трудности преодолеваемых на маршруте препятствий. В лыжном туризме по территориям с горным рельефом характерными препятствиями маршрута являются перевалы, траверсы хребтов, горные вершины, каньоны и ряд иных. Методика планирования и оценки уровня ТС маршрута для лыжных походов в горах, вплоть до маршрутов 6-й категории сложности, достаточно хорошо обоснована [5; 7]. Туристский спортивный потенциал равнинных лесных территорий Республики Беларусь, в частности, территории Белорусского Поозерья, позволяет планировать лыжные маршруты 1-й и 2-й категории сложности [1], однако методика определения ТС таких маршрутов фактически не разработана. Согласно действующей методике, маршрут 1-й категории сложности в равнинных лесных районах отличается от маршрута 2-й категории сложности исключительно по параметру протяженности, что противоречит принятой в спортивном туризме методологии классифицирования.

Актуальность проведенного исследования определялась необходимостью усовершенствования методики планирования и оценки ТС лыжных спортивных маршрутов по равнинным лесным территориям с учетом специфики соответствующих классифицированных препятствий. Объективная оценка таких маршрутов позволяет, в частности, планировать необходимый и достаточный уровень ТС в учебно-спортивных походах, являющихся компонентом интегральной туристской подго-